

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini kegiatan bisnis khususnya pemasaran dari waktu ke waktu semakin meningkat. Banyak sekali perusahaan yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar. Penguasaan pasar salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha untuk mempertahankan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba semaksimal mungkin.

Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis hampir terjadi pada seluruh industri dan jasa termasuk di dalamnya industri otomotif, sehingga produsen dalam industri ini berlomba lomba agar produk dapat diterima oleh konsumen bahkan sukses di pasaran konsumen dalam membeli suatu produk tidak langsung membeli begitu saja, akan tetapi mereka mengidentifikasi terlebih dahulu apa yang mereka butuhkan apalagi untuk produk kendaraan. Konsumen harus benar-benar selektif dalam menentukan pilihan kendaraan mana yang akan di beli, jangan sampai salah membeli kendaraan yang akan mengakibatkan kerugian karena salah memutuskan dalam membeli kendaraan.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan

mempertahankan pelanggan. Tujuan tersebut agar tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya Fandy Tjiptono(2012:167).

Tabel 1.1
Pesaing Toyota Avanza Satu Tipe

No	Nama Merek Produsen	Nama Produk
1	Datsun	Datsun Go
2	Suzuki	Ertiga
3	Daihatsu	Terios
		Xenia
4	Honda	Mobilio
5	Nissan	Grand Livna

Sumber : Autonetmagz.com

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukan bahwa pesaing dari Toyota Avanza yang menjadi pesaing utama dalam penjualan mobil sekelasnya. Perkembangannya usaha membuat pasar kendaraan Toyota Avanza pun kehilangan sebagian pangsa pasarnya. Ditambah lagi dengan kendaraan keluaran sekarang mereka menawarkan harga yang cukup bersaing dan disertai dengan kualitas cukup baik dan mempunyai desain yang menarik dan kecanggihan dan di dukung dengan harga yang terjangkau, disitulah para pesaing mengambil pangsa pasar Toyota Avanza. Sehingga Toyota Avanza tidak hanya mengalami penurunan saja bahkan dapat kehilangan pangsa pasarnya.

Tabel 1.2
Daftar Kendaraan Mobil Murah

No	Nama Merek Produsen	Nama Produk
1	Honda	Brio
2	Suzuki	Karimun Wagon
		Splash
3	Daihatsu	Ayla
		Daihatsu Sirion
4	Geely	Geely Panda
5	Kia	All New Kia Picanto
6	Nissan	Nissan march

Sumber : Otomotif.news.co.id

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukan bahwa kebijakan pemerintah yang mengeluarkan kebijakan mobil murah Saat ini Toyota Avanza di PT Tunas Ridean Tbk Tunas-Toyota Cinindi Bandung tengah menurun. Turunnya pasaran Toyota Avanza di PT Tunas Ridean, Tbk diperkirakan, tidak mempunya bersaing dengan harga kendaraan di pasaran dan hadirnya pesaing yang menawarkan harga yang lebih menarik dan di akibatkan dengan citra merek Toyota Avanza yang menurun, melemahnya minat masyarakat terhadap Toyota Avanza sendiri.

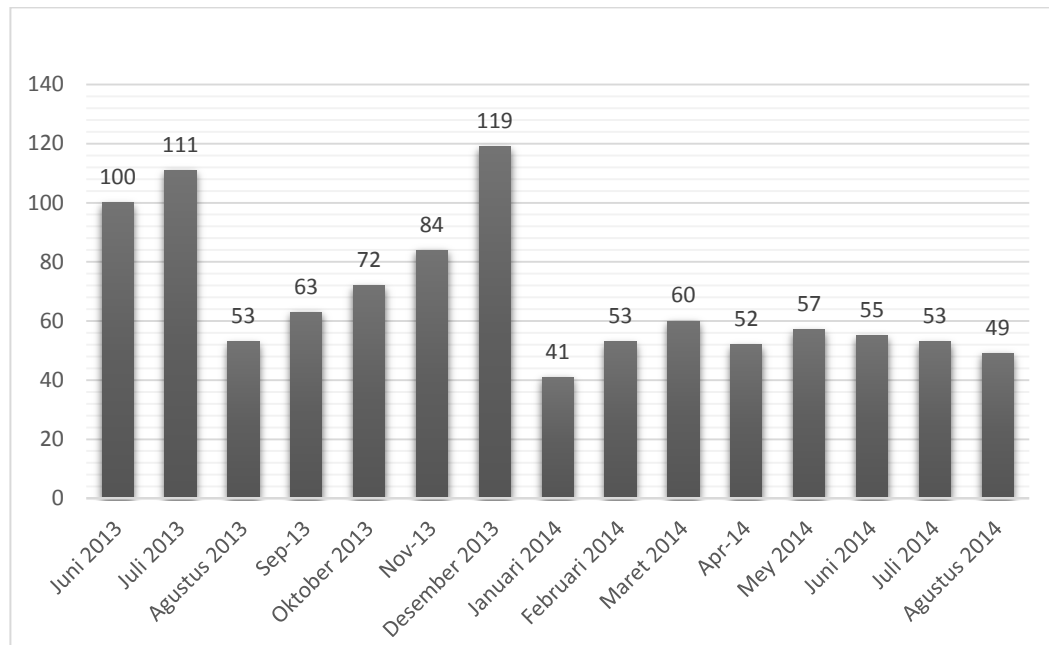
Dewasa ini banyak sekali bermunculan merek kendaraan dengan berbagai model, desain, memberikan kualitas yang bagus dan harga yang cukup bersaing. Semakin maraknya Hal ini ditunjukan pada bisnis ini dengan perkembangan yang

sepektakuler, bagi perusahaan yang bergerak di bidang otomotif hal ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar.

Persaingan yang ketat, senantiasa perlu memperhatikan keunggulan bersaing perusahaan yang sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam memberikan nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan pesaingnya. Perusahaan diharapkan melakukan pembenahan oleh pemimpin perusahaan untuk memuaskan pelanggannya.

Toyota Avanza di PT Tunas Ridean Tbk Tunas-Toyota Cimindi Bandung tengah menurun. Turunnya pasaran Toyota Avanza di PT Tunas Ridean, Tbk diperkirakan, tidak mempunya bersaing dengan harga kendaraan di pasaran dan hadirnya pesaing yang menawarkan harga yang lebih menarik dan di akibatkan dengan citra merek Toyota Avanza yang menurun, melemahnya minat masyarakat terhadap Toyota Avanza sendiri sebenarnya bukan mutlak disebabkan kedatangan pesaing baru. faktor internal ada dari perusahaan yang kurang bisa membaca keinginan pengguna dan juga minat pasar global.

Penjualan kendaraan Toyota Avanza Menurut informasi yang diperoleh dari PT.Tunas Ridean,Tbk Tunas-Toyota Cimindi Bandung tingkat penjualan kendaraan Toyota Avanza mengalami penurunan.



Sumber: PT Tunas Ridean Tbk Bandung

Gambar 1.1 Data penjualan kendaraan Toyota Avanza

Berdasarkan Gambar 1.1 menunjukkan bahwa penjualan Toyota Avanza mengalami penurunan. Terbukti dengan naik turunnya penjualan kendaraan pada setiap bulannya. PT.Tunas Ridean,Tbk Tunas-Toyota Cimindi Bandung sebagai perusahaan yang bergerak di penyedia otomotif tentu juga menghadapi persaingan yang ketat dari perusahaan lainnya yang bergerak di industri sejenis. Memenangkan persaingan, perusahaan memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha untuk menerapkan pemasaran yang tepat.

Berdasarkan data yang ada maka penulis mengadakan penelitian atau melakukan observasi kepada konsumen yang menggunakan kendaraan Toyota Avanza di PT Tunas Ridean, Tbk Tunas-Toyota Cimindi Bandung yang didasarkan pada

asumsi bahwa adanya keterkaitan yang erat antara harga dan citra merek terhadap Proses keputusan pembelian Toyota Avanza.

Tabel 1.3
Kuisisioner Pendahuluan

No	Pertanyaan	Ya		Tidak		Jumlah Kuisisioner
		Jml	%	Jml	%	
Variabel Harga						31
1	Harga kendaraan <i>Toyota Avanza</i> terjangkau	14	46%	17	54%	
2	Harga <i>Toyota Avanza</i> sepadan dengan kualitas yang diberikan	11	35%	20	65%	
3	Harga <i>Toyota Avanza</i> lebih murah dibanding dengan produk lainnya	11	35%	20	65%	
Mengenai Variabel citra merek						
1	<i>Toyota Avanza</i> memiliki kesan modern atau memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan zaman	11	35%	20	65%	
2	<i>Toyota Avanza</i> memberikan perhatian/ peduli pada keinginan/ kebutuhan konsumen	13	42 %	18	58%	
3	<i>Toyota Avanza</i> mampu melayani semua segmen yang ada, tidak hanya melayani segmen khusus saja.	14	46 %	17	54 %	
Variabel proses keputusan pembelian Konsumen						
1	Menggunakan kendaraan <i>Toyota Avanza</i> karena promo	12	39%	19	61%	
2	Menggunakan <i>Toyota Avanza</i> karena harga murah	10	33 %	21	67%	
3	Menggunakan kendaraan <i>Toyota Avanza</i> karena <i>Toyota Avanza</i> terkenal	14	45 %	17	54 %	

Sumber: Prasurvey 2014

Kuisisioner tersebut disebarkan kepada konsumen yang menggunakan kendaraan Toyota Avanza di PT Tunas Ridean, Tbk Cimindi-Bandung, kuisisioner tersebut di sebarakan kepada responden sebanyak 31 responden. Tabel 1.3 kuisisioner menunjukan hasil prasurvey mengenai variabel harga, citra merek dan, Proses keputusan pembelian konsumen sedang mengalami masalah.

Perkembangannya konsumen tidak hanya sekedar membeli produk untuk mendapatkan manfaat dari produk itu sendiri, tetapi pada umumnya mereka mengharapkan agar semua barang atau jasa yang di beli, selain citra merek dan harga yang mereka inginkan dapat terpenuhi, yang mampu memberikan kepuasan pelanggan.

Dewasa ini Semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekwensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang di luncurkan di pasar. Syarat yang harus di penuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

Perkembangan dunia bisnis setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang atau jasa yang di inginkan konsumen dengan harga yang pantas. Perusahaan harus mampu memahami setiap perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang

berusaha memenuhi kebutuhannya dan keinginan para konsumennya, sehingga perusahaan harus menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai dan dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran Fandy Tjiptono (2012 : 151).

Dewasa ini persaingan perusahaan untuk mempertahankan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya, dengan kata lain peranan merek memahami pergeseran. Tingkat persaingan yang rendah pada merek hanya sekedar nama sedangkan pada tingkatan persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen. Perusahaan semakin menyadari merek merupakan sebuah aset perusahaan yang paling bernilai. Mengemukakan dimensi dari citra perusahaan (*corporate image*), yang secara efektif dapat mempengaruhi *brand equity* Kotler dan Keller dialih bahasakan Benyamin Molan (2012:60),

Proses keputusan pembelian produk yang di tawarkan maka dibutuhkan pemberian harga yang kompetitif dibandingkan dengan harga yang di tawarkan

pesaing, citra merek yang baik mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Setelah mengetahui harga dan citra merek yang ditawarkan oleh perusahaan maka dengan sendirinya konsumen akan membandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal yang kemudian dipertimbangkan oleh konsumen setelah mengetahui secara spesifik suatu produk adalah jaminan dari kerusakan produk yang ingin mereka beli. Proses keputusan pembelian Konsumen yaitu Proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku *alternatif*, dan memilih salah satu diantaranya. Nugroho J. Setiadi (2003:38).

Membuktikan bahwa hal ini sebuah harga dan citra merek dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian, terutama sebuah harga harus sesuai dengan keinginan konsumen ditambah lagi dengan citra merek yang baik dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Berdasarkan latar belakang, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap konsumen PT. Tunas Ridean, Tbk Tunas-Toyota Cimindi Bandung dengan judul :

“PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TOYOTA AVANZA TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN (SUATU SURVEY PADA KONSUMEN DI PT TUNAS RIDEAN, Tbk TUNAS-TOYOTA CIMINDI BANDUNG)”

1.2 Identifikasi Masalan Dan Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan dari latar belakang diatas dan melakukan identifikasi masalah dan rumusan masalah. Identifikasi dan rumusan masalah dalam penelitian ini diajukan untuk merumuskan dan menjelaskan mengenai permasalahan yang tercangkup dalam penelitian. Permasalahan ini meliputi faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian Toyota Avanza di PT Tunas Ridean Tbk Tunas-Toyota Cinindi Bandung yaitu harga dan citra merek.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari latar belakang penilitian yang telah dikemukakan, penulis mengidentifikasikan masalah bahwa Toyota Avanza khususnya di perusahaan tersebut.

1. Terjadi penurunan penjualan Toyota avanza,
2. Tidak mampu bersaing di pasaran dengan hadirnya pesaing-pesaing baru seperti kendaraan satu type dengan Toyota Avanza seperti Suzuki Ertiga, Daihatsu Terios, Honda Mobilio, Daihatsu Xenia, Datsun Go, dan Nissan Grand Livna.
3. Konsumen yang semakin peka terhadap harga.
4. Pentingnya mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen.
5. Kebijakan pemerintah yang mengeluarkan mobil-mobil murah seperti Honda Brio, Suzuki Karimun Wagon, Suzuki Splash, Daihatsu Ayla, Daihatsu Sirion, Geely Panda, All New Kia Picanto, Nissan march

6. Pentingnya informasi dan rangsangan langsung dari perusahaan kepada konsumen agar membeli Toyota Avanza.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pendapat konsumen tentang harga pada Toyota Avanza di PT Tunas Ridean Tbk Tunas-Toyota Cinindi Bandung
2. Bagaimana citra merek Toyota Avanza menurut konsumen di PT Tunas Ridean Tbk Tunas-Toyota Cinindi Bandung
3. Bagaimana proses keputusan pembelian Konsumen pada produk Toyota Avanza di PT Tunas Ridean Tbk Tunas-Toyota Cinindi Bandung
4. Seberapa besar pengaruh harga dan citra merek Terhadap proses keputusan pembelian Konsumen Pada Produk Toyota Avanza secara simultan maupun parsial

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui:

1. Persepsi konsumen tentang harga pada Toyota Avanza.

2. Citra merek pada Toyota Avanza di PT Tunas Ridean,Tbk Tunas-Toyota Cimindi Bandung menurut konsumen.
3. Proses keputusan pembelian Konsumen pada produk Toyota Avanza.
4. Besarnya Pengaruh Harga dan citra merek Terhadap Proses keputusan pembelian Konsumen Pada Produk Toyota Avanza secara simultan dan parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi perusahaan untuk mempertahankan posisi atau pengembangan perusahaan guna mencapai keunggulan bersaing, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi bagi peneliti yang tertarik untuk mengkaji lebih lanjut mengenai topik serupa diantaranya :

1. Kegunaan Akademis

- a. Diharapkan dapat memberi wawasan dan pengetahuan dari segi ilmu pemasaran yang penulis pelajari, khususnya mengenai harga, citra merek dan Proses keputusan pembelian Konsumen.
- b. Bagi ilmu pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan kajian dibidang ilmu pemasaran serta penelitian ini diharapkan akan menambah pengetahuan dan wawasan terutama penerapan teori yang diperoleh selama studi.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi peneliti lain

Diharapkan untuk melakukan penelitian lebih lanjut sehingga dapat memberikan hasil penelitian yang lebih mendalam, serta memberikan solusi yang tepat pada pokok permasalahan yang diteliti.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk mengetahui pentingnya harga dan citra merek terhadap proses keputusan pembelian Konsumen.